

## **REBRANDING IDENTITAS VISUAL BUMI BAJO CONSULTANT**

**Rr. Diah Ayu Wulandari, Agussalim Djirong, Irfan Arifin**

Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni dan Desain Universitas Negeri Makassar

rrdiahayuw@gmail.com

agussalim.djirong@unm.ac.id

irfan.arifin@unm.ac.id

### ***Abstrak***

*Perancangan ini bertujuan untuk melakukan rebranding identitas visual Bumi Bajo Consultant dalam bentuk logo yang diterapkan pada graphic standard manual, stationery, dan gifts/merchandise agar dapat digunakan sebagai media identifikasi perusahaan dan media promosi usaha. Data yang digali dalam penelitian ini mencakup teori desain terkait merancang logo serta teori warna, tipografi, brand, branding, identitas visual, brand awareness, dan media komunikasi. Perancangan ini memiliki konsep desain sesuai karakteristik Bumi Bajo Consultant dengan menghasilkan logo yang sederhana dan tegas. Metode perancangan adalah metode kualitatif dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara bersama perwakilan kantor Bumi Bajo Consultant, data pustaka, dan observasi kegiatan usaha serta lingkungan perusahaan di Kota Denpasar, Bali. Instrumen penelitian untuk memperoleh data terdiri atas peneliti, pedoman wawancara, dan pedoman observasi. Data yang diperoleh diteliti menggunakan metode kualitatif, analisis SWOT, dan analisis STP. Konsep perancangan diawali dengan menentukan konsep desain logo untuk diproses dalam konsep desain sehingga menghasilkan sketsa ide, warna, dan tipografi logo. Hasil perancangan yang terpilih kemudian melalui proses kreatif untuk diimplementasikan dalam media komunikasi perancangan. Hasil perancangan ini terdiri atas; (1) Logo, (2) Media komunikasi utama berupa graphic standard manual (3) Media komunikasi pendukung dalam bentuk stationery, dan (4) Gifts/merchandise.*

**Kata Kunci:** Branding, identitas visual, desain, logo, Bumi Bajo Consultant

### ***Abstract***

*These designs purposed to rebrand the Bumi Bajo Consultant's visual identity in the form of logos that are applied to the graphic standard manual, stationery, and gifts/merchandise whereas they can be used as company identification and business promotion media. Information collected in this study includes design theory related to logo design and color theory, typography, brand, branding, visual identity, brand awareness, and communication media. The designs concept according to the characteristics of the Bumi Bajo Consultant created a simple and decisive logo. The design method is a qualitative method and data collection techniques in the form of interviews with personal representatives of the Bumi Bajo Consultant office, library database, and observation of business activities and the company's cooperation in Denpasar city, Bali province. The research instrument to obtain data consists by researchers, interview guidelines, and observation guidelines. The data obtained were examined using qualitative methods, SWOT analysis, and STP analysis. The design concept begins to determine the logo design concept to be processed in the design concept to produce a sketch of ideas, colors, and logo typography.*

*The results of the design chosen are through a creative process to be implemented in the design communication media. The results of this design consists of; (1) Logo, (2) Main communication media in the form of graphic standard manuals (3) Supporting communication media in the form of stationery, and (4) Gifts/merchandise.*

**Keywords:** Branding, visual identity, design, logo, Bumi Bajo Consultant

## 1. PENDAHULUAN

Bumi Bajo Consultant adalah perusahaan jasa konsultasi dan pembuatan dokumen hukum. Berada di bawah badan usaha PT. Bumi Bajo Konsultan, perusahaan ini melakukan aktivitas yang mencakup kegiatan persiapan dokumen hukum, dokumen badan hukum, perjanjian kerjasama atau dokumen yang serupa dalam kaitan dengan pembentukan perusahaan, penyiapan akta notaris, surat wasiat, *trust*, dan kegiatan lainnya. Sedikit berbeda dengan kantor hukum lainnya, Bumi Bajo Consultant lebih memfokuskan jasanya terkait Penanaman Modal Asing dan non-litigasi. Bumi Bajo Consultant memiliki konsep kantor *virtual office* yang terletak di dua lokasi, yaitu Nusa Tenggara Timur dan Bali. Alamat koresponden *virtual office* Bumi Bajo Consultant di Nusa Tenggara Timur terletak di Hotel Beta Bajo, Jl. Soekarno Hatta No. 88, Kecamatan Komodo, Kota Labuan Bajo, Kabupaten Manggarai Barat, Provinsi Nusa Tenggara Timur. Sedangkan alamat koresponden di Bali terletak di *creative hub* Rumah Sanur, Jl. Danau Poso No. 51A, Sanur, Br. Semawang, Kota Denpasar, Bali.

Perusahaan jasa ini telah menangani berbagai pelanggan baik lokal maupun mancanegara di Nusa Tenggara Timur, Nusa Tenggara Barat, dan Bali. Di tahun 2019, perusahaan berencana mengembangkan lingkup kerjanya hingga Sulawesi Selatan, terutama di kota besar seperti Makassar. Tetapi faktanya, Bumi Bajo Consultant baru membantu 11 pelanggan selama empat tahun perusahaan ini berdiri. Hal ini menjadi motivasi Bumi Bajo Consultant untuk melakukan promosi dan memperluas wilayah kerjanya. Faktor-faktor yang mempengaruhi

rendahnya minat pelanggan ini disebabkan oleh kebutuhan target audiens terhadap perusahaan yang rendah, banyak kompetitor yang lebih dahulu muncul, dan juga identitas usaha serta promosi yang belum dikomunikasikan dengan baik.

Hingga saat ini Bumi Bajo Consultant masih menggunakan logonya hanya sebagai formalitas dalam perusahaan. Logo yang sudah ada sebelumnya tidak dirancang dengan maksimal. Perusahaan juga hanya memanfaatkan informasi dari mulut ke mulut sebagai media promosi *offline*-nya, sedangkan akun media sosial seperti Facebook dan Google+ hanya sekadar dibuat tanpa dikelola isinya.

Sedangkan di dalam media promosi, identitas sebuah perusahaan akan muncul dan menjadi identifikasi bagi target audiens atau calon pelanggan yang melihatnya. Dalam konteks identitas perusahaan disebut *identity mix*. Yang terdiri dari: Visual, contohnya logo, tipografi, warna, *packaging*, seragam, *signage*, bangunan. Komunikasi, contohnya iklan, laporan tahunan, *press release*, *customer service*, *public relation*. Perilaku (*behaviour*), *corporate value*, *corporate culture*, norma. (Rustan S., 2013: 54)

Saat ini, Bumi Bajo Consultant baru memiliki visual *identity mix* dalam bentuk logo saja. Berikut adalah beberapa kriteria yang umum digunakan untuk mendesain logo: *Simple*, logo tidak hanya dinilai dari tampilan estetikanya, tapi yang utama adalah fungsinya yang mampu menginformasikan entitas yang diwakilinya. *Unique and original*, kita mudah mengenali orang satu sama lainnya karena wajah setiap orang itu unik. Begitu juga dengan logo, semakin unik tampilan sebuah logo, maka akan semakin mudah logo tersebut *stand-out* dari logo-logo lain (terutama logo

perusahaan pesaing). *Memorable*, mempunyai makna pesan yang mudah diingat dan tidak mudah dilupakan. Relevan, desain logo harus mempunyai kaitan dengan tema dari entitas yang diwakilinya, karena fungsi utama dari sebuah logo adalah sebagai identifikasi. Aplikatif, logo juga harus aplikatif dan mudah diterapkan pada berbagai media visual. *Timeless*, logo seharusnya dapat digunakan dalam waktu yang sangat lama, mungkin puluhan tahun atau bahkan ratusan tahun (Said, 2015: 14-17).

Apabila melihat identitas visual Bumi Bajo Consultant saat ini, logo yang dimiliki sekarang cukup unik, orisinal, dan relevan. Tetapi tidak memiliki bentuk yang sederhana, *memorable*, dan aplikatif. Padahal, elemen identitas visual yang terpenting adalah logo.

Logo selalu diterapkan dalam aplikasi identitas visual lainnya. Oleh karena itu penting untuk merencanakan logo yang dapat mencerminkan kepribadian dan jiwa sebuah *brand* (Oscario, 2013: 193). Oleh sebab itu, perancangan ini perlu dilakukan sebagai upaya merancang ulang *branding* identitas usaha Bumi Bajo Consultant untuk memperoleh identitas visual baru yang lebih sederhana, *memorable* dan aplikatif.

Adapun tujuan dari perancangan ini adalah untuk merancang *branding* identitas visual baru bagi Bumi Bajo Consultant. Untuk mencapai identitas visual yang menjadi citra perusahaan, maka fokus utama dalam perancangan adalah desain logo baru Bumi Bajo Consultant.

Dalam perancangan, penulis mengutip dari berbagai buku dan situs resmi untuk dijadikan landasan teori. Adapun teor-teori tersebut adalah sebagai berikut:

- a. Logo adalah gambar, elemen pelengkap dan bentuk yang diterapkan pada rancangan, dan persepsi yang dibentuk dengan gambar dan rancangan yang membentuk visual utama *brand* (Budelmann, Kim, & Wozniak, 2010: 102). Fungsi logo atau *logotype* adalah identitas diri, untuk membedakannya dengan identitas lain. Tanda kepemilikan, untuk membedakan dengan milik orang

lain. Tanda jaminan kualitas dan mencegah peniruan atau pembajakan (Rustan S. , 2013: 13).

- b. *Brand* adalah sesuatu yang dapat menjalin hubungan antara pemilik usaha (baik profit maupun non-profit) dengan konsumennya berdasarkan janji akan kualitas. (Tim Wesfix, 2017). Di masyarakat umum, *brand* secara populer dianggap sama dengan logo, merek, atau nama entitas. Semua bersifat fisik semata. Padahal sebenarnya *brand* lebih merupakan rangkuman pengalaman dan asosiasi terhadap sebuah entitas, jadi jauh lebih dalam dari sekadar fisik saja (Rustan S. , 2013: 16).
- c. Langkah mengolah desain untuk *branding* terdiri dari orientasi, analisis, konsep, desain, dan implementasi. Proses *branding* cukup rumit, menuntut kerjasama antara pemasaran, kreatif, dan ahli IT (Landa, 2011: 220). *Branding* adalah proses disiplin yang digunakan untuk membangun kesadaran dan menguatkan kesetiaan pelanggan (Wheeler, 2009: 8).
- d. Identitas yang ditampilkan dengan konsisten akan memberi gambaran pada publik bahwa entitas tersebut konsekuen dan profesional. Dari situ diharapkan dapat meningkatkan *brand awareness* dan *brand image* positif di benak masyarakat. Inilah tujuan identitas . (Rustan S. , 2013: 60)
- e. David A. Aaker menyebutkan peran *brand awareness* bergantung pada tingkatan pencapaian *brand awareness* itu sendiri dalam benak konsumen (Tanuatmadja, Swandi, & Raditya, 2014: 5).

## 2. METODE

Metode penelitian yang digunakan penulis dalam perancangan ini adalah metode kualitatif. Metode penelitian kualitatif merupakan suatu cara yang digunakan untuk menjawab masalah penelitian yang berkaitan dengan data berupa narasi yang bersumber dari aktivitas wawancara, pengamatan, pengalihan dokumen (Wahidmurni, 2017: 1).

## 2.1. Teknik Pengumpulan Data

Teknik yang digunakan dalam mengumpulkan data adalah:

### 2.1.1 Wawancara

Teknik ini digunakan untuk mengumpulkan informasi sebagai studi pendahuluan mengenai perusahaan, terkait *rebranding* identitas visual seperti apa yang akan dilakukan terhadap Bumi Bajo Consultant. Wawancara dilakukan dengan narasumber yang mewakili Bumi Bajo Consultant.

### 2.1.2 Kepustakaan

Mengumpulkan data dengan kepustakaan dilakukan untuk memperoleh data berkaitan dengan media perancangan. Data yang dikumpulkan diperoleh dari buku, jurnal, serta informasi lain dari berbagai sumber terpercaya.

### 2.1.3 Observasi

Observasi dilaksanakan secara terbuka untuk mengamati aktivitas Bumi Bajo Consultant dalam menjalankan layanan jasanya. Teknik ini dilakukan di lokasi tempat pihak Bumi Bajo Consultant dan pelanggan bertemu. Baik kantor *virtual office* di Nusa Tenggara Timur atau Bali, maupun lokasi di luar kantor.

## 2.2 Teknik Analisis Data

Teknik yang digunakan untuk menganalisis data adalah:

### 2.2.1 Kualitatif

Teknik ini digunakan untuk menganalisis data secara mendalam untuk selanjutnya dijadikan dasar perancangan *rebranding* identitas visual. Adapun data yang dianalisis dengan metode ini selain hasil wawancara, kepustakaan, dan observasi adalah desain logo lama Bumi Bajo Consultant.

### 2.2.2 Analisis SWOT

Metode ini digunakan untuk menganalisis kelebihan (*Strenght*), kelemahan (*Weakness*), peluang (*Opportunity*), dan ancaman (*Threat*) Bumi Bajo Consultant jika dibandingkan dengan kompetitor yang ada. Hasil analisis SWOT Bumi Bajo Consultant adalah sebagai berikut:

#### a. Kelebihan (*Strenght*)

- 1) Berfokus pada konsultasi dan pembuatan dokumen hukum terkait Penanaman Modal Asing
- 2) Memiliki konsultan yang dapat berbahasa Inggris sehingga memudahkan komunikasi dengan pelanggan WNA
- 3) Sudah memiliki identitas visual sebelumnya dalam bentuk logo

#### b. Kelemahan (*Weakness*)

- 1) Logo yang sudah ada sebelumnya tidak dirancang dengan baik
- 2) Strategi promosi dan komunikasi identitas visual belum maksimal
- 3) Semua karyawan/*staff* tidak berada dalam satu wilayah yang sama

#### c. Peluang (*Opportunity*)

- 1) Kompetitor berupa kantor konsultan hukum di daerah Nusa Tenggara Timur dan Nusa Tenggara Barat masih sangat minim
- 2) Kantor memiliki konsep *virtual office* sehingga lebih fleksibel dalam bekerja dan bertemu pelanggan
- 3) Harga untuk jasa yang cukup murah dibandingkan kantor hukum lain (mulai dari Rp 2.000.000)

#### d. Ancaman (*Threat*)

- 1) Kompetitor memiliki media komunikasi sekaligus promosi yang dapat diakses *online* seperti *Google MyBusiness* dan *website*
- 2) Kompetitor di wilayah Bali dan Sulawesi Selatan yang jumlahnya

lebih banyak dan sudah lebih lama menjalankan usahanya

### 2.2.3 Analisis STP

Metode analisis STP terdiri dari segmentasi (*Segmentation*), target (*Targeting*), dan posisi (*Positioning*). Fungsinya untuk membantu menentukan target audiens serta pasar yang sesuai. Adapun hasil analisis STP terhadap *brand* Bumi Bajo Consultant adalah sebagai berikut:

#### a. Segmentasi (*Segmentation*)

##### 1) Geografis

Negara : Indonesia  
Wilayah : Indonesia Timur  
Regional : NTT, NTB, Bali, Sulawesi Selatan

##### 2) Demografis

Usia : 25-65 tahun  
Jenis Kelamin : Pria, Wanita  
Pekerjaan : Wiraswasta  
Ekonomi : Menengah ke atas

##### 3) Psikografis

Kebutuhan : Konsultasi hukum dan legalitas terkait Penanaman Modal Asing di Indonesia  
Kepribadian : Serius, taat hukum, visioner

##### 4) Behavioral

Manfaat : Konseling dan legalisasi surat hukum  
Tingkat Pemakaian : Jarang, tidak rutin (tergantung kebutuhan)

#### b. Target (*Targeting*)

Jasa konsultasi dan legalitas surat hukum yang disediakan Bumi Bajo Consultant ditujukan tidak hanya untuk WNI (Warga Negara Indonesia). Tetapi juga untuk WNA (Warga Negara Asing) yang merupakan investor dan membutuhkan jasa ini untuk melakukan investasi di Indonesia. Dengan begitu,

target dikategorikan dalam kelompok WNI dan WNA (terutama yang berbahasa Inggris untuk memudahkan strategi komunikasi perusahaan).

#### c. Posisi (*Positioning*)

Dengan konsep *virtual office*, perusahaan ini memiliki fleksibilitas dalam melakukan pekerjaan dan menangani pelanggan. Selain itu, fokus utama perusahaan Bumi Bajo Consultant adalah masalah non litigasi berupa jasa konsultasi dan pembuatan dokumen hukum terkait Penanaman Modal Asing di Indonesia Timur (Nusa Tenggara Barat, Nusa Tenggara Timur, Bali, dan Sulawesi Selatan).

## 2.3 Konsep Desain

Konsep desain yang digunakan dalam merancang *rebranding* identitas visual Bumi Bajo Consultant adalah citra yang dapat melambangkan visi misi perusahaan. Selain itu, bentuk, warna, tipografi, dan komponen identitas visual lainnya tidak menggunakan elemen desain yang berlebihan seperti penggunaan *pattern* abstrak pada logo sebelumnya. Sehingga konsep desain yang menjadi acuan adalah citra yang sederhana dan tegas

Materi pesan yang ingin disampaikan melalui identitas visual dalam logo baru adalah bahwa Bumi Bajo Consultant merupakan perusahaan yang siap dalam membantu proses hukum dan legalitas pelanggan agar dapat berbisnis di Indonesia, terutama Indonesia bagian Timur. Di mana identitas visual berbentuk logo baru ini juga dapat memperkenalkan Bumi Bajo Consultant dalam bentuk yang lebih sederhana. Identitas visual logo ini juga akan menjadi pembeda bagi perusahaan agar mampu bersaing dengan kompetitornya.

## 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 3.1 Sumber Inspirasi

Sumber inspirasi dalam merancang *rebranding* identitas visual Bumi Bajo

Consultant adalah brand Bumi Bajo Consultant, objek yang mewakili bidang perusahaan, objek yang mewakili visi misi dan atau *tagline* perusahaan, serta identitas visual atau logo kompetitor.



Gambar 1. Sumber inspirasi dari berbagai objek terkait kantor hukum (Sumber: Amazon, Wikipedia, dan Pexels)

### 3.2 Tipografi

Tipografi yang digunakan mengacu pada bentuk yang sederhana, minimalis, dan tidak memiliki ornamen yang dapat menyulitkan tulisan untuk dibaca. Oleh sebab itu, jenis huruf yang digunakan adalah tipografi sans serif. Font sans serif yang digunakan merupakan font bernama Monsterrat dengan tipe font *bold* dan *medium*.

<b>A B C D E F G H I J K L M N</b>	A B C D E F G H I J K L M N
<b>O P Q R S T U V W X Y Z</b>	O P Q R S T U V W X Y Z
<b>a b c d e f g h i j k l m n</b>	a b c d e f g h i j k l m n
<b>o p q r s t u v w x y z</b>	o p q r s t u v w x y z
<b>0 1 2 3 4 5 6 7 8 9</b>	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9
<b>! @ # \$ % ^ &amp; * ~</b>	! @ # \$ % ^ & * ~
<b>{ [ &lt; + = _ - \   ; , . ? / &gt; ] }</b>	{ [ < + = _ - \   ; , . ? / > ] }

Gambar 2. Font Monsterrat tipe *bold* dan *medium* (Sumber: olahan penulis, 2019)

### 3.3 Warna

Warna yang akan digunakan pada logo baru Bumi Bajo Consultant adalah warna merah yang mewakili semangat dan komitmen perusahaan sekaligus menjadi salah satu pembeda antara Bumi Bajo Consultant dengan kompetitornya. Selain merah, warna hitam masih digunakan karena bersifat netral juga

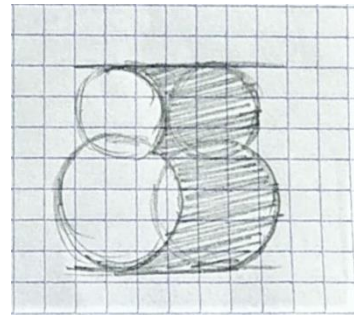
mewakili ketegasan maupun profesionalitas dari perusahaan Bumi Bajo Consultant.

Warna merah yang digunakan pada logo terdapat dalam palet warna PANTONE® Color Bridge Coated dengan kode PANTONE® 7597 CP. Warna merah ini selanjutnya akan menjadi *corporate color* Bumi Bajo Consultant, begitupun dengan warna hitam yang digunakan yakni PANTONE® Black C. Keduanya juga akan diaplikasikan pada media Bumi Bajo Consultant, baik pada media utama maupun media pendukung. Intensitas warna pun akan disesuaikan, namun tetap berpatokan pada kedua kode warna utama.



Gambar 3. Palet warna identitas visual baru Bumi Bajo Consultant (Sumber: olahan penulis, 2019)

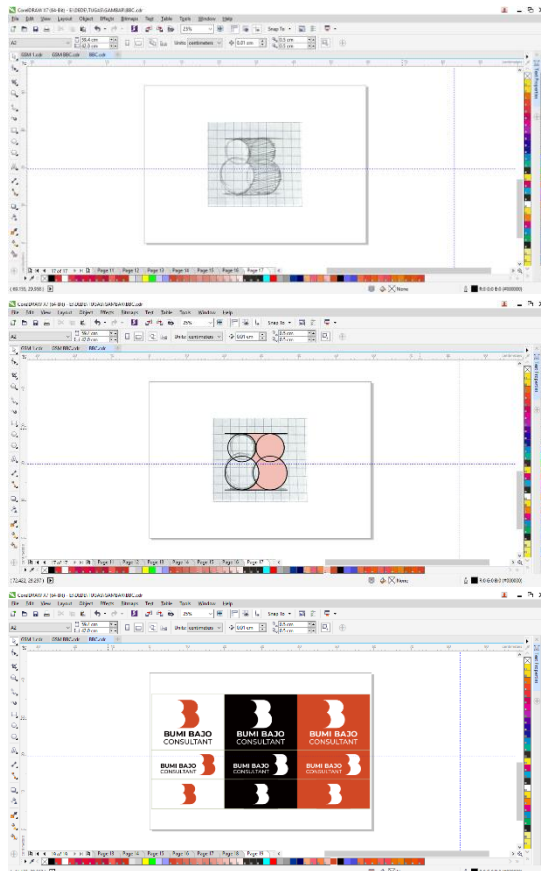
### 3.4 Sketsa



Gambar 4. Sketsa logo sebelum dilakukan proses digitalisasi (Sumber: olahan penulis, 2019)

### 3.5 Implementasi Digital

Pada tahap implementasi sketsa ke dalam desain digital, penulis menggunakan program desain CorelDraw X7. Proses digitalisasi dilakukan terhadap logo dan dilanjutkan dengan proses penggabungan dengan tipografi hingga finalisasi.



Gambar 5. Tahap digitalisasi (Sumber: olahan penulis, 2019)

### 3.6 Hasil Perancangan

Hasil perancangan *rebranding* identitas visual Bumi Bajo Consultant adalah logo yang memiliki konsep sederhana dan tegas. Bentuknya dikategorikan sebagai logo *picture mark* dan *letter mark*. *Picture mark* berfungsi sebagai identitas visual utama yang dilihat. Sehingga rancangannya dibuat dalam bentuk yang berbeda dari logo kompetitor pada umumnya. Bentuk yang dirancang unik dan relevan dapat meninggalkan kesan bagi siapa saja yang melihatnya. Selain itu, logo dirancang dalam bentuk yang sederhana agar lebih aplikatif untuk ditempatkan pada media apa saja. Adapun *letter mark* digunakan untuk menuliskan nama *brand* agar dapat diketahui oleh target audiens sekaligus pelengkap *picture mark*.



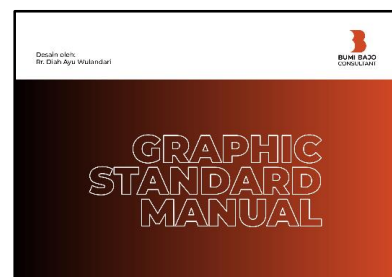
Gambar 6. Logo baru Bumi Bajo Consultant (Sumber: olahan penulis, 2019)

Salah satu strategi untuk mengkomunikasikan identitas visual baru Bumi Bajo Consultant adalah dengan mengaplikasikan hasil desain ke dalam media komunikasi yang sesering mungkin digunakan. Media tersebut juga dapat diakses atau dilihat siapa saja sehingga meningkatkan peluang identitas visual baru untuk lebih dikenali. Media komunikasi tersebut terbagi atas dua jenis, yaitu media komunikasi utama dan media komunikasi pendukung.

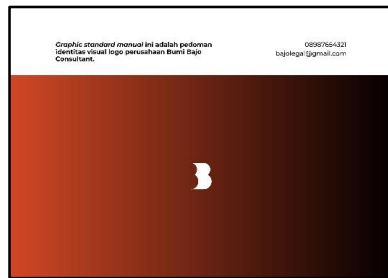
#### 3.6.1 Media Utama

Media komunikasi utama yang akan digunakan adalah pedoman identitas visual atau *graphic standard manual*. *Graphic standard manual* berperan sebagai buku panduan yang dapat menjelaskan tata cara penggunaan identitas visual baru Bumi Bajo Consultant, termasuk penggunaan logo, warna, tipografi, dan komponen desain lainnya.

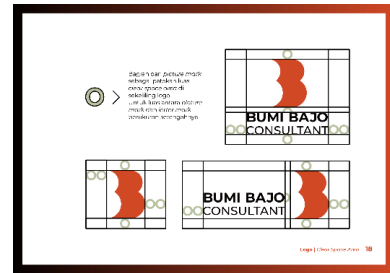
##### a. Sampul *Graphic Standard Manual*



Gambar 7. Sampul depan *graphic standard manual* (Sumber: olahan penulis, 2019)

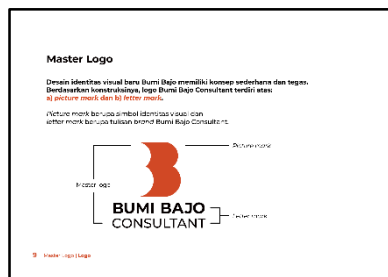


Gambar 8. Sampul depan *graphic standard manual* (Sumber: olahan penulis, 2019)

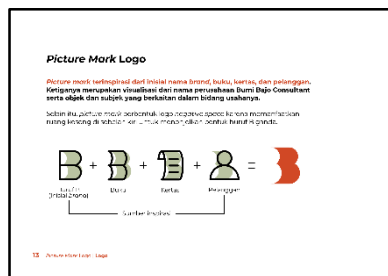


Gambar 12. Halaman isi: *clear space area* (Sumber: olahan penulis, 2019)

## b. Isi *Graphic Standard Manual*



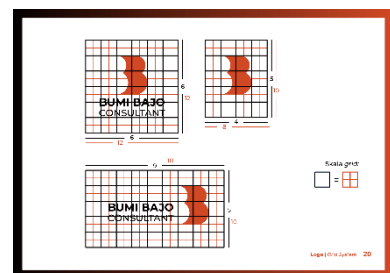
Gambar 9. Halaman isi: master logo (Sumber: olahan penulis, 2019)



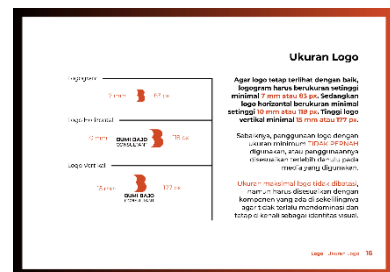
Gambar 10. Halaman: *picture mark logo* (Sumber: olahan penulis, 2019)



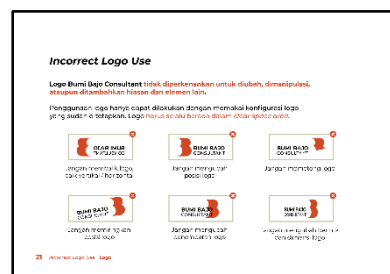
Gambar 11. Halaman isi: *letter mark logo* (Sumber: olahan penulis, 2019)



Gambar 13. Halaman isi: *grid system* (Sumber: olahan penulis, 2019)

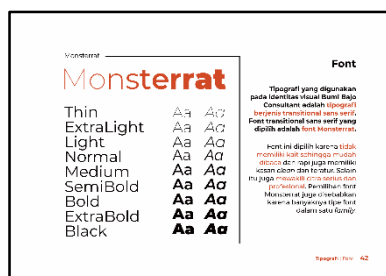
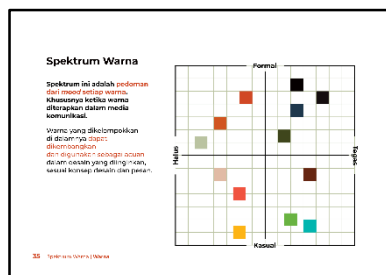
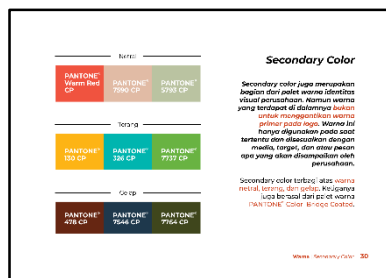
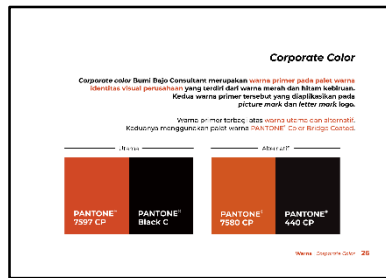


Gambar 14. Halaman isi: ukuran logo (Sumber: olahan penulis, 2019)



Gambar 15. Halaman isi: *incorrect logo use* (Sumber: olahan penulis, 2019)

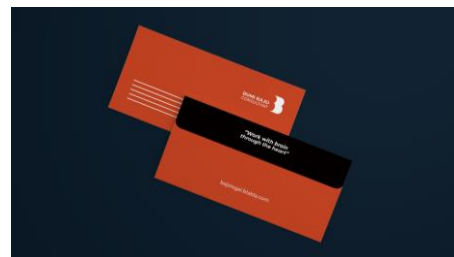
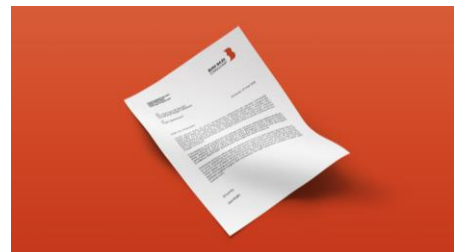




### 3.6.2 Media Pendukung

Media komunikasi pendukung terdiri dari *stationery* dan *gifts/merchandise*. Keduanya dimanfaatkan sebagai media komunikasi pendukung karena media di dalamnya bersentuhan langsung dengan pelanggan. Untuk *stationery* yang digunakan meliputi kartu nama, kertas surat, buku catatan, map/*file folder*, amplop, tanda pengenal, dan stempel. Sedangkan *gifts/merchandise* terdiri dari pin, gantungan kunci, *tote bag*, dan mug.

**a. Stationery**





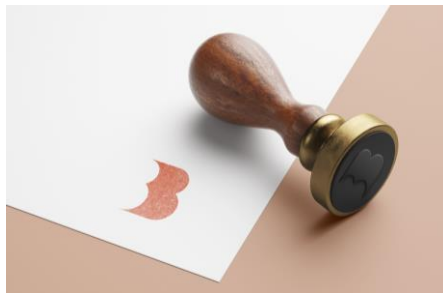
Gambar 23. Tanda pengenal (Sumber: olahan penulis, 2019)



Gambar 24. Map (Sumber: olahan penulis, 2019)



Gambar 25. Buku catatan (Sumber: olahan penulis, 2019)



Gambar 26. Stempel (Sumber: olahan penulis, 2019)

## b. Gifts/Merchandise



Gambar 27. Stempel (Sumber: olahan penulis, 2019)



Gambar 28. Mug (Sumber: olahan penulis, 2019)



Gambar 29. Tote bag (Sumber: olahan penulis, 2019)

## 4. SIMPULAN DAN SARAN

### 4.1 Kesimpulan

Identitas visual merupakan gambaran citra sebuah *brand* kepada publik. Tampilan yang konsisten akan memberi gambaran pada masyarakat bahwa *brand* tersebut dapat dipercaya dan profesional. Penerapan identitas visual yang baik akan meningkatkan *brand awareness* dan citra *brand* yang positif di benak masyarakat. Oleh sebab itu, identitas visual pada *brand* erat hubungannya dengan strategi komunikasi dan pesan yang ingin disampaikan.

Bumi Bajo Consultant merupakan sebuah perusahaan jasa konsultasi dan pembuatan dokumen hukum yang telah menjalankan bisnisnya selama 4 (empat) tahun. Meski sudah berdiri cukup lama, namun perusahaan ini belum memiliki perkembangan yang cukup signifikan. Hal ini terlihat dari eksistensi perusahaan yang kurang bersaing di pasarnya. Salah satu penyebabnya adalah identitas usaha dan media yang sudah ada belum dikomunikasikan dengan baik.

Oleh sebab itu, perancangan ini dilakukan sebagai solusi atas permasalahan yang dimiliki oleh Bumi Bajo Consultant. Perancangan ini merupakan proses *rebranding* identitas visual Bumi Bajo Consultant melalui logo baru. Solusi ini menjadi cara yang tepat untuk memberikan wajah baru bagi perusahaan. Selain itu, mempermudah identifikasi dan mengkomunikasikan pesan kepada pelanggan. Logo sebagai identitas visual baru Bumi Bajo Consultant akan didukung dengan penerapannya pada media komunikasi seperti *stationery* dan *gifts/merchandise*.

Hasil perancangan ini diharapkan dapat memberikan pengaruh positif terhadap perusahaan Bumi Bajo Consultant, sehingga identitas visual usaha dapat lebih dikenali, menjadi pembeda dengan kompetitornya, meningkatkan *brand awareness*, dan membawa keuntungan bagi perusahaan.

Keseluruhan hasil desain perancangan *rebranding* identitas visual Bumi Bajo Consultant ini dirancang untuk memberikan *image* tersendiri bagi Bumi Bajo Consultant, baik melalui bentuk logo, penggunaan warna dan tipografi, maupun aspek desain lainnya. Sehingga perusahaan dapat dibedakan dengan kompetitornya dan memiliki identitasnya sendiri.

### 4.2 Saran

Perancangan *rebranding* identitas visual Bumi Bajo Consultant ini masih memiliki kekurangan dan perlu untuk dikembangkan. Pengembangan tersebut dapat dilakukan terhadap media komunikasi yang digunakan perusahaan. Seperti mengembangkan media komunikasi menjadi media promosi agar penyampaian pesan dan brand dapat lebih tersampaikan. Misalnya, memanfaatkan social media dan website untuk memasarkan jasa yang ditawarkan perusahaan serta mengiklankannya kepada masyarakat umum. Penggunaan media komunikasi ini harus dilakukan secara terus menerus agar perusahaan dan identitas visual Bumi Bajo Consultant yang sudah dirancang tidak sia-sia.

## 5. DAFTAR PUSTAKA

- ABNR. (2019). *ABNR*. Diakses 18-04-2019, dari [https://www.abnrlaw.com/home.php?page\\_id=1](https://www.abnrlaw.com/home.php?page_id=1)
- Budelmann, K., Kim, Y., & Wozniak, C. (2010). *Brand Identity Essentials*. Massachusetts: Rockport Publishers.
- Hendry, R. A. (2011). *Perancangan Strategi Kreatif Re-Branding Solopuccino N Tea* Surakarta. 1-89.
- Indriani, T. Y. (2015, Desember 23). *ABNR, Firma Hukum Terbesar di Indonesia*

- Tahun 2015. Diakses 18-04-2019, dari Hukumonline: <https://www.hukumonline.com/berita/baca/lt567a4fbbeeb1f/abnr--firma>
- Landa, R. (2011). *Graphic Design Solutions, Fourth Edition*. Boston: Clark Baxter.
- Lupton, E. (2010). *Thinking With Type*. New York: Princeton Architectural Press.
- Oscario, A. (2013). Pentingnya Peran Logo Dalam Membangun Brand. *Humaniora*, 193.
- Pajriana, A., Adityawan, O., Perdana, B. B., & Pujaswati, C. (2017). Branding Distro Growing Supply Co. Melalui Perancangan Corporate Identity. *Sketsa*, 9-18.
- Putra, N. N. (2017, Oktober 11). *ABNR 'Pendobrak' Standar Praktik Firma Hukum di Indonesia*. Diakses 18-04-2019, dari Hukumonline: <https://www.hukumonline.com/berita/baca/lt59dcb8fc81263/abnr>
- Qorib, F., & Qurani, H. (2019, Maret 28). *Pertumbuhan Corporate Law Firm Indonesia Lintas Dekade*. Diakses 18-04-2019, dari Hukumonline: <https://www.hukumonline.com/berita/baca/lt5c9c8a61ed53b/pertumbuhan-corporate-law-firm-indonesia-lintas-dekade>
- Said, A. A. (2015). *Desain Logo*. Makassar: Fakultas Seni dan Desain UNM Makassar.
- Stone, T. L., Adams, S., & Morioka, N. (2006). *Color Design Workbook*. Massachusetts: Rockport Publishers.
- Sutton, T., & Whelan, B. M. (2004). *The Complete Color Harmony*. Massachusetts: Rockport Publisher.
- Tanuatmadja, Y., Swandi, I. W., & Raditya, A. (2014). Perancangan Branding "Marilyn's Cake" Surabaya.
- Tim Wesfix. (2017). *Branding Itu "Dipraktekin"*. Jakarta: PT. Grasindo.
- Wahidmurni. (2017). Pemaparan Metode Penelitian Kualitatif. 1-5.
- Wheeler, A. (2009). *Designing Brand Identity*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Willen, B., & Strals, N. (2009). *Lettering & Type*. New York: Princeton Architectural Press.